

Mit Nudging zu mehr Spenden auf Webseiten anregen

17

Können Soziale-Norm-Nudges die Bereitschaft für Onlinespenden auf Schweizer Webseiten von Nonprofitorganisationen erhöhen?

Lukas Keller und Deane Harder

Zusammenfassung

In der Schweiz wurden im Jahr 2017 rund 1,85 Mrd. CHF an Nonprofitorganisationen (NPO) gespendet. Der Spendenmarkt ist gesättigt und durch die wachsende Anzahl an Stiftungen und Vereinen wächst der Wettbewerb weiter. Die NPOs müssen innovativ bleiben und das Fundraising weiterentwickeln, um langfristig überleben zu können. Eine Möglichkeit sind Onlinespenden, um Kosten zu sparen und eine größere Reichweite gegenüber herkömmlichen Medien zu erzielen. Um das Potenzial von Onlinespenden zu nutzen, werden in dieser Studie Soziale-Norm-Nudges zur Erhöhung der Spendenbereitschaft und Konversion auf Webseiten von NPO untersucht. Eine User-Gruppe bekam einen Nudge eingeblendet, eine Kontrollgruppe nicht. Anhand von Messwebapplikationen wie Google Analytics und Hotjar wurde das unterschiedliche Verhalten der beiden Gruppen aufgezeichnet. Statistisch wurde kein Einfluss der Nudges auf die Spendenbereitschaft oder Konversion festgestellt. Jedoch zeigten Heatmaps, wie das Klickverhalten und die Mausbewegungen der Webseitenbesucher waren. Daraus lässt sich ableiten, dass es durchaus Potenzial für Weiterentwicklungen gibt.

L. Keller
Bern, Schweiz

D. Harder (✉)
Bernser Fachhochschule Wirtschaft, Bern, Schweiz
E-Mail: deane.harder@bfh.ch

© Der/die Autor(en) 2021
J. Schellinger et al. (Hrsg.), *Digital Business*,
https://doi.org/10.1007/978-3-658-32323-3_17

415

17.1 Einleitung

In der Schweiz spenden 8 von 10 Haushalten. Das kann mitunter ein Grund sein, dass im Jahr 2017 ein neuer Spendenrekord mit einem Volumen von 1,85 Mrd. CHF erzielt wurde. Soviel Geld floss in diesem Jahr an die in der Schweiz sammelnden NPOs (vgl. Stiftung Zewo 1 2017). Das Spendenvolumen ist steigend, jedoch nehmen die Anzahl Spender ab und die verbleibenden Spender spenden größere Beiträge. Weiter kommen immer mehr Vereine, Stiftungen und weitere Organisationen dazu, die den Wettbewerb untereinander wachsen lassen (vgl. Urselmann 2018, S. 382–383). In der Schweiz ist der wachsende Stiftungssektor auf die zunehmende Individualisierung des Spenders zurückzuführen. Der Spender kann über die Stiftung ein von ihm persönliches Ziel verfolgen (vgl. Simsa et al. 2013, S. 37–42). Durch die zunehmende Anzahl an Organisationen, die auf Spendengelder angewiesen sind, folgt, dass das Fundraising umso professioneller gestaltet werden muss, damit diese auf dem Markt langfristig überleben können (vgl. Urselmann 2018, S. 382–383).

Um diese Professionalität zu erreichen, müssen NPOs sich an neue Bedingungen anpassen können. Beispielsweise an den Zuwachs der Onlinespenden. Obwohl diese in der Schweiz noch weniger als 3 % des gesamten Spendenvolumens ausmachen, ist ein Wachstum erkennbar (vgl. RaiseNow AG 2 2017; Stiftung Zewo 1 2017). Bereits heute nutzen junge Menschen das Internet und die möglichen Onlinebezahlungsverfahren für Spenden (vgl. Urselmann 2018, S. 487–489). Hinzukommt, dass die NPOs durch den Einsatz von Onlinemedien Kosten sparen und eine größere Reichweite gegenüber traditionellen Medien erzielen können (vgl. Friedrichs 2016, S. 57).

Damit eine NPO mit den veränderten Spendenmarktbedingungen mithalten kann, wird in dieser Forschungsarbeit untersucht, wie mithilfe von Nudges die Bereitschaft für das immer wichtiger werdende Onlinespenden erhöht werden kann.

Es gibt bereits diverse Studien, die aufzeigen, dass Nudges einen Einfluss auf das Spendenverhalten haben können. Auf einige Studien wird in dieser Arbeit detaillierter eingegangen. Wie bereits in der Ausgangslage erwähnt, wird ein Wachstum des Onlinespendenvolumens erwartet, was zu möglichen Kosteneinsparungen bei den NPOs führen kann. Es soll mit dieser Arbeit überprüft werden, ob die Wirkung von Nudges auch beim Onlinespenden gegeben ist. Konkret soll überprüft werden, ob diese Nudges die Bereitschaft für das Onlinespenden erhöhen können. Mit den gewonnenen Erkenntnissen können NPOs und deren Fundraising den Onlinespendenprozess auf ihrer Webseite optimieren, um den potenziellen Spendern die Entscheidung zum Spenden zu vereinfachen. Gleichzeitig profitieren die NPOs von den erwähnten Kosteneinsparungen. Weiter kann diese Arbeit Erkenntnisse über die Bedürfnisse und das Verhalten von potenziellen Spendern geben, um neue Spender zu gewinnen, was im umkämpften Spendermarkt den NPOs zugutekommt. Weitergehend kann diese Arbeit für die gesamte Onlinegemeinde und die wissenschaftliche Community Inputs liefern, ob Nudges auch online angewendet werden können und wirken. Das Potenzial von Nudges auf Webseiten kann als Anknüpfungspunkt für weitere Arbeiten in diesem Bereich dienen.

17.2 Stand der Forschung

17.2.1 System 1 und System 2

Wir müssen jeden Tag zahlreiche Entscheidungen treffen. Ein *Homo oeconomicus* entscheidet stets rational und strebt nach Nutzenmaximierung. Er ist der Idealtyp eines Entscheiders (vgl. Gabler Wirtschaftslexikon o. J.). Thaler und Sunstein (2017) zeigen demgegenüber auf, dass Menschen nicht nur nach dem Modell des *Homo oeconomicus* funktionieren. Denkfehler passieren und falsche Entscheidungen werden getroffen. So definieren sie „echte“ Menschen als *Humans*. Diesen *Humans* unterlaufen Irrtümer und Fehler. Ein Nudge kann das Verhalten von *Humans* positiv verändern, während ein *Homo oeconomicus* den Nudge ignorieren würde (vgl. Thaler und Sunstein 2017, S. 16–19). Warum *Humans* Denkfehler unterlaufen, erklärt Kahneman (2012) anhand von 2 kognitiven Systemen: System 1 und System 2. Das System 1 arbeitet schnell und automatisch. Viele Fähigkeiten sind angeboren oder haben sich durch viel Übung zu automatischen Routinen entwickelt, wie z. B. beim Autofahren. Das System 2 hingegen erfordert Aufmerksamkeit und benötigt anstrengende mentale Aktivitäten (vgl. Kahneman 2012, S. 31–44). Der *Homo oeconomicus* benutzt vor allem System 2, *Humans* nach Möglichkeit System 1.

Das System 1 macht dem System 2 Vorschläge seiner Eindrücke und Intuitionen. Für gewöhnlich werden diese ohne Anstrengung von System 2 übernommen. Sobald es für das System 1 zu schwierig wird, übernimmt das System 2 für eine spezifischere Verarbeitung. Fehler passieren durch die kognitive Verzerrung des Systems 1 und wenn das System 2 nichts von dem Fehler ahnt bzw. wäre es zu anstrengend und langsam, mit dem System 2 ständig das eigene Denken zu hinterfragen (vgl. Kahneman 2012, S. 31–44; 107): „Wenn System 2 anderweitig beschäftigt ist, glauben wir fast alles. System 1 ist leichtgläubig und neigt dazu, Aussagen für wahr zu halten; System 2 ist dafür zuständig, Aussagen anzuzweifeln und nicht zu glauben, aber System 2 ist manchmal beschäftigt und oft faul“. Aus dem fehlerhaften Zusammenspiel zwischen System 1 und System 2 entstehen Urteilsfehler und Heuristiken (vgl. Thaler und Sunstein 2017, S. 39).

17.2.2 Heuristiken

Unter Heuristik versteht man ein einfaches und bewährtes Verfahren, eine „Faustregel“. Diese „Faustregel“ ist meistens gut genug, um komplexe Probleme gut genug zu lösen und im Alltag zurechtzukommen. Da Heuristiken intuitiv eingesetzt werden, kann dies zu Fehlentscheidungen und Fehleinschätzungen führen. Solche Fehltritte passieren systematisch und werden Bias genannt (vgl. Pfister et al. 2017, S. 132–133). Diese Heuristiken und Bias gehen auf das fehlerhafte Zusammenspiel der beiden kognitiven Systeme zurück. Nachfolgend werden die Heuristiken des *Herdenverhaltens* und der *Verankerung* beschrieben.

Menschen lassen sich von den Taten und Worten anderer beeinflussen und passen ihr Verhalten entsprechend an. Dieses Herdenverhalten lässt sich anhand einer Gruppe aufzeigen, in der alle Gruppenmitglieder bis auf einem Mitglied derselben Meinung sind. Durch die Einstimmigkeit der anderen Gruppenmitglieder findet eine starke Beeinflussung statt. So kann es sein, dass das (einzelne) Mitglied seine Meinung ändert, der Meinung der anderen Gruppenmitglieder Glauben schenkt und diese übernimmt. Dieses Verhalten zeigt 2 Möglichkeiten des sozialen Einflusses auf (vgl. Thaler und Sunstein 2017, S. 79–97): „Die erste hat mit Information zu tun. Wenn viele Leute etwas tun oder denken, kann das dazu führen, dass andere diese Handlungen oder Gedanken übernehmen (denn es ist eine menschliche Angewohnheit, Informationen sozial zu gewinnen). Die zweite Möglichkeit ist der Gruppenzwang, dem viele Menschen erliegen. ... Wenn es Ihnen etwas bedeutet, was andere von Ihnen denken, dann sind Sie wahrscheinlich auch geneigt, sich an der Mehrheit zu orientieren, um ihr Wohlwollen zu gewinnen und nicht ihren Zorn auf sich zu ziehen. Oft geht dieses Verhalten auf die falsche Annahme zurück, dass andere sich dafür interessieren, was wir machen“.

Mit Verankerung oder Ankereffekt ist gemeint, dass über einen Ausgangswert ein Bereich innerhalb eines Spektrums relativ willkürlich festgelegt wird. Im Verlauf des Urteilsprozesses weicht ein neuer oder korrigierter Wert nur leicht von diesem einmal festgesetzten Ankerwert ab. Neue Werte orientieren sich meist weiterhin am Anker (vgl. Wiswede et al. 2004, S. 22–23). Diese Angleichung an den Anker kann intuitiv durch fehlende Informationen oder durch Zeitdruck passieren, was zu Fehleinschätzungen numerischer Größen führt (vgl. Pfister et al. 2017, S. 139).

In Bezug auf das Spendenverhalten können Anker und Herdenverhalten gut eingesetzt werden. Kahneman (2012) beschreibt, dass Teilnehmende einer Studie befragt wurden, ob sie bereit wären, 5 \$ für die Rettung von Seevögeln aus Ölteppichen zu spenden. Danach wurde nach dem Betrag gefragt, den sie bereit wären auszugeben. Der durchschnittliche Spendenbetrag war 20 \$. Dasselbe wurde bei anderen Teilnehmenden gemacht, die gefragt wurden, ob sie 400 \$ spenden würden. Es resultierte eine durchschnittliche Spendenbereitschaft von 143 \$. Anhand dieses Beispiels wird verdeutlicht, dass sich die Teilnehmenden an den vorgegebenen Anker von 400 \$ orientierten (vgl. Kahneman 2012, S. 158–159).

17.2.3 Nudges

Der Nobelpreisträger für Wirtschaftswissenschaften 2017, Richard Thaler (vgl. Müller 2017), beschreibt zusammen mit Cass Sunstein im Buch *Nudge – Wie man kluge Entscheidungen anstößt* (Thaler und Sunstein 2017) das Konzept von Nudges: „Das englische Verb ‚to nudge‘ bedeutet ‚sanft schubsen‘ oder ‚leicht in die Rippen stoßen, besonders mit dem Ellbogen‘. Es geht darum, jemandem auf diese Weise einen Schub zu geben, um ihn auf etwas aufmerksam zu machen, an etwas zu erinnern oder sanft zu warnen“ (Thaler und Sunstein 2017, S. 13). „Unter Nudge verstehen wir ... alle Maßnahmen, mit denen Entscheidungsarchitekten das Verhalten von Menschen in vorhersagbarer Weise verändern

können, ohne irgendwelche Optionen auszuschließen oder wirtschaftliche Anreize stark zu verändern. Ein Nudge muss zugleich leicht und ohne großen Aufwand zu umgehen sein. Er ist nur ein Anstoß, keine Anordnung. Das Obst in der Kantine auf Augenhöhe zu drapieren zählt als Nudge. Junkfood aus dem Angebot zu nehmen hingegen nicht“ (Thaler und Sunstein 2017, S. 15). Dazu erläutert Sunstein in einem Interview, dass es bei einem Nudge darum geht, Menschen in eine Richtung zu lenken, die in ihrem eigenen Interesse steht. Dabei sind Nudges stets transparent. Es sind keine versteckten Absichten vorhanden. Die Entscheidung, ob diese Richtung eingeschlagen werden soll, bleibt freiwillig. Eine Manipulation hingegen würde den Menschen täuschen wollen (vgl. Kenning und Reisch 2016, S. 47). Menschen profitieren von Nudges bei Entscheidungen, die schwierig oder selten zu treffen sind, Entscheidungen, bei denen keine unmittelbare Rückmeldung erfolgt oder bei denen nicht alle Aspekte problemlos verständlich sind (vgl. Thaler und Sunstein 2017, S. 106).

Nudges sind eine Form der Beeinflussung. Sind Nudges damit Manipulationen? Kritiker wie White (2013) merken an, dass Entscheidungsarchitekten überhaupt nicht wissen können, welches die „richtigen“ Entscheidungen sind. Sunstein dagegen grenzt Nudges von Manipulationen ab und sieht den Unterschied darin, dass Nudges freiwillig und transparent sind. Eine Manipulation würde einen Menschen täuschen wollen (vgl. Kenning und Reisch 2016, S. 47). Solange es zum Wohlergehen des Menschen ist, finden Thaler und Sunstein (2017) es vertretbar, dessen Verhalten zu beeinflussen und befürworten den Einsatz von Nudges von privaten Institutionen, Behörden und Regierungen (vgl. Thaler und Sunstein 2017, S. 14–15). Ob jedoch Nudge langfristige Effekte bewirken, ist noch wenig bekannt. Es kann davon ausgegangen werden, dass bei häufig getroffenen Entscheidungen die Wirkung eines Nudges nachlässt (vgl. Gelhaar und Bartke 2015, S. 12). Um dem entgegenzuwirken, können Nudges variiert werden. Im Rahmen dieser Arbeit werden jedoch nur einzelne Nudges gemessen und nicht auf langfristige Effekte eingegangen.

17.2.4 Spenden

Bei einer Spende handelt es sich um eine einseitige Gabe. Die Empfangenden kennen den Spender meist nicht, sodass dieser anonym bleibt, und es gibt keine reziproke Beziehung zwischen Spender und Empfänger. Eine Spende zielt auf einen gemeinnützigen Zweck ab, wobei alles gespendet werden kann, was diesem Zweck zugutekommt: Geld, Dienstleistungen, Sachspenden und weiteres (vgl. Fundraising Akademie 2016, S. 195–197). Die Hilfe für jemanden steht beim Spenden im Vordergrund (vgl. Florin 2017). Die Spenden werden in der Regel über Institutionen vermittelt. Dadurch bekommt das Spenden einen demokratischen Charakter, da viele kleine Spenden auch Größeres bewirken können (vgl. Fundraising Akademie 2016, S. 195–197).

In der Schweiz gab es 2017 einen Spendenrekord mit Volumen von 1,85 Mrd. CHF (vgl. Stiftung Zewo 1 2017). Der Anteil an Onlinespenden ist dabei im Verhältnis zum

Gesamtspendenvolumen tief und liegt unter 3 % (vgl. RaiseNow AG 2 [2017](#); Stiftung Zewo 1 [2017](#)). Es kann jedoch über die Zunahme der Internetnutzer eine Steigerung der Spendeneinnahmen über Onlinespenden erkannt und auch zukünftig erwartet werden (vgl. RaiseNow AG 2 [2017](#); Urselmann [2018](#), S. 299–300). Junge Menschen bevorzugen bereits heute die Kommunikation über das Internet und nutzen Onlinebezahlverfahren für Spenden (vgl. Urselmann [2018](#), S. 487–489). Ab dem Jahr 2025 wird eine Zunahme der Onlinespenden erwartet, da die Internetgeneration in das „spendenfreudige“ Alter kommt (vgl. Urselmann [2018](#), S. 299–300). Neben der damit verbundenen zunehmenden Wichtigkeit von Onlinespenden, können mit Onlinemedien im gleichen Zuge Kosten gespart werden (vgl. Friedrichs [2016](#), S. 57). Dies kann wiederum Auswirkungen auf die Administrationskosten eines Hilfswerkes haben. Im Durchschnitt werden 13 % der Einnahmen einer NPO in administrative Aufgaben aufgewendet (vgl. Stiftung Zewo 3 o. J.). Hinzu kommt der steigende Wettbewerb um Spender, was die NPO zu neuen Herausforderungen und zu einem noch professionelleren Fundraising zwingt (vgl. Urselmann [2018](#), S. 382–383).

Ein Geldtransfer über das Internet ist noch keine Spende. „Eine Online-Spende liegt dann vor, wenn ein Spender seine Willensäußerung, ein bestimmtes Spendenprodukt (Einzel-, Dauer-, Groß- oder Testamentspende, aber auch Mikro-, Restgeld- oder Anlassspende sowie Spendenaktion) ‚kaufen‘ zu wollen (juristisch gesehen handelt es sich freilich nicht um einen Kauf-, sondern einen Schenkungsvertrag) schriftlich über ein Online-Spendenformular ... im Internet erklärt und dort auch bezahlt. Erfolgt die Willensäußerung des Spenders nicht explizit über ein Online-Spendenformular, so wird üblicherweise nicht von einer Online-Spende gesprochen. Die bloße Nutzung des Internets im Rahmen einer Überweisung durch Online-Banking wird noch nicht als Online-Spende angesehen“ (Urselmann [2018](#), S. 297–298). Solche Spendenformulare werden auf einer Webseite integriert, damit zukünftige Besucher online die Spende abgeben und bezahlen können. Die Integration solcher Formulare erfolgt durch eine Eigenentwicklung des Webseitenbetreibers oder durch ein Unternehmen wie RaiseNow AG ([2019](#)), das fertige Spendenformulare für NPOs zur Verfügung stellt. Dabei können als Zahlungsmethode verschiedene Varianten gewählt werden. Im Beispiel vom Formular der RaiseNow AG ([2019](#)) kann zwischen den Zahlungsmethoden Kreditkarten, Paypal, Stripe, Twint, Postfinance und weiteren ausgewählt werden (vgl. RaiseNow AG 1 [2019](#)).

17.2.5 Dritter Sektor und Nonprofitorganisationen

Der Dritte Sektor oder Nonprofit-Sektor bezeichnet einen gesellschaftlichen Bereich, der sich von Markt, Staat und der Gemeinschaft abgrenzt (vgl. Zimmer [2002](#), S. 1). Nonprofitorganisationen (NPOs) des dritten Sektors orientiert sich oft nicht an einer Gewinnmaximierung, sondern sie unterliegen dem sogenannten Nonprofit-Constraint, d. h. erwirtschaftete Gewinne werden nicht als Renten abgeschöpft, sondern wieder in die Organisationen reinvestiert. Außerdem basieren die Mitgliedschaft und Mitarbeit in Dritter-

Sektor-Organisationen häufig auf Freiwilligkeit und damit auf individuellen Entscheidungen (Zimmer 2002, S. 2). Weitere Merkmale von NPOs sind (vgl. Simsa et al. 2013, S. 7):

- Eine NPO kann über den steuerlichen Status erkannt werden.
- Eine NPO kann als solches erkannt werden, wenn mehr als die Hälfte der Einnahmen von Spenden oder Mitgliederbeiträgen stammen.
- Eine NPO kann als solches erkannt werden, wenn es an deren Zielen gemessen wird. Ein NPO verfolgt gegenüber einem gewinnorientierten Unternehmen primär Sachziele anstelle von Formalzielen, wie die Gewinnmaximierung.
- Eine NPO kann als solches erkannt werden, wenn es primär dem Gemeinwohl und der Allgemeinheit dient.

In allen 3 Sektoren (Markt, Staat, NPO) kann Fundraising betrieben werden. Beispielsweise ermöglicht dies dem Staat neben den Zwangsabgaben, den Steuern, freiwillige Zuwendungen für eine neue Museumsausstellung zu sammeln (vgl. Urselmann 2018, S. 5–6). Fundraising wird jedoch immer mehr von NPOs betrieben, die ihren Prozess laufend optimieren, um noch mehr Spender zu gewinnen und Bestehende zu binden (vgl. Fundraising Akademie 2016, S. 450).

Obwohl das Spendenvolumen steigt, nehmen in Deutschland die Anzahl der Spender ab. Stattdessen spenden die bleibenden Spender immer größere Beträge. Weiter ist der Wettbewerb der Organisationen untereinander groß. Immer mehr Vereine und Stiftungen werden gegründet, die auf Spenden angewiesen sind. Daraus folgt, dass das Fundraising umso professioneller werden sollte, um auf dem Markt langfristig überleben zu können (vgl. Urselmann 2018, S. 382–383). Eine vergleichbare Situation darf für die Schweiz angenommen werden, es fehlen jedoch empirische Daten hierzu.

Laut der Stiftung Zewo (2017) nahmen im Jahr 2017 in der Schweiz die von der Stiftung zertifizierten NPOs rund ein Drittel der Einnahmen über Spenden ein. Die weiteren Einnahmen stammen von Eigenleistungen oder aus Beiträgen der öffentlichen Hand (vgl. Stiftung Zewo 1 2017). „Hilfswerke mit Zewo-Gütesiegel setzen im Durchschnitt 79 % der Mittel für Projekte und Dienstleistungen ein. Sie benötigen durchschnittlich 13 % für administrative Aufgaben und wenden im Schnitt 8 % für die Mittelbeschaffung auf“ (Stiftung Zewo 3 o. J.). Die Zahlen unterscheiden sich je nach Hilfswerk (werden hier auch als NPO betrachtet) stark. So gibt WWF Schweiz rund 28 % der Spendeneinnahmen im Jahr 2017 für die Administration aus, während die Heilsarme mit lediglich 6 % der Spendengelder auskommen (vgl. Schumacher 2018).

17.2.6 Verbindung Nudging und Spenden: Soziale-Norm-Nudges

Aus Sicht der Verhaltensökonomie kann die Spendenmotivation durch Selbstinteresse, Reziprozität, Normen, Prinzipien, Religion und aus Empathie getrieben werden (vgl. Fundraising Akademie 2016, S. 23–26). Hier kann die Theorie von Nudges zum Einsatz

kommen, um die Spendenmotivation oder das Spendenverhalten zu verändern. Grund hierfür ist die Tendenz zum Herdenverhalten, indem wir das eigene Verhalten an vorherrschende Verhaltensmuster in einer Gruppe anpassen und das tun, was andere in einer gleichen oder ähnlichen Situation tun (vgl. Kenning & Reisch 2016, S. 47, Thaler & Sunstein 2017, S. 97). Sogenannte Soziale-Norm-Nudges „unterstreichen, dass das erwünschte Verhalten bereits von einer Mehrheit relevanter Vergleichsgruppen umgesetzt wird“ (Sunstein 2014, zit. n. Kenning et al. 2017, S. 354). Ein Beispiel eines Sozialen-Norm-Nudges kann auf der Webseite von WWF Schweiz ([o. J.](#), abgerufen: Mai 2019) gefunden werden. In einer animierten Funktion werden die zuletzt getätigten Spenden aufgelistet. Dabei werden der Betrag, das unterstützte Projekt sowie der Name des Spenders angezeigt (vgl. WWF Schweiz 2 [o. J.](#)). Der Nudge hat Einfluss darauf, wie hoch die Spenden schlussendlich ausfallen, da die vorgegebenen Beträge einen Ankereffekt auslösen.

17.2.7 Forschungslücke und Hypothesen

NPOs müssen sich immer stärker um neue Spender bemühen. Gleichzeitig streben Spender mehr und mehr nach Individualismus, sodass sie genau ihren Bedürfnissen angepasste gemeinnützige Zwecke unterstützen können (vgl. Simsa et al. 2013, S. 37–42; Urselmann 2018, S. 382–383). Neue Stiftungen und Vereine erhöhen die Wettbewerbssituation untereinander. Des Weiteren nehmen die Anzahl an Spendern ab, jedoch die Höhe der Spendenbeträge zu, was die Wettbewerbssituation um neue Spender zusätzlich verschärft. Daraus folgt, dass ein professionelles Fundraising unabdingbar ist, um auf dem Markt langfristig zu überleben (vgl. Urselmann 2018, S. 382–383).

Das Gesamtspendenvolumen in der Schweiz wächst, sodass im Jahr 2017 rund 1,85 Mrd. CHF an NPOs flossen (vgl. Stiftung Zewo 2 [2017](#)). Onlinespenden machen dabei nur einen geringen Teil bisher aus, sind aber am Wachsen und bieten viel Potenzial. Zudem ermöglichen sie oft Prozessoptimierungen und damit einhergehende Kosteneinsparungen. Neue Kommunikationskanäle und Onlinebezahlungsvarianten werden für das Fundraising relevanter (vgl. Urselmann 2018, S. 487–489). Es resultiert, dass Onlinespenden für das Fundraising der NPOs immer mehr an Bedeutung gewinnen und zu Kostenoptimierungen führen können sowie neue und dringend benötigte Spender abgeholt werden können. Um dieser Veränderung nachzukommen, kann die Theorie des Nudgings angewendet werden. Theoretisch können mit Nudges mehr Spenden generiert werden (vgl. Kahneman 2012, S. 158–159). Entsprechend lautet die Forschungsfrage dieser Studie:

Können Soziale-Norm-Nudges die Bereitschaft für Onlinespenden auf Schweizer Webseiten von NPOs erhöhen?

Zur Beantwortung dieser Forschungsfrage, sollen folgende Hypothesen untersucht werden:

Hypothese 1

HA: Soziale-Norm-Nudges beeinflussen das Klickverhalten auf Webseiten von NPOs bezüglich der *Spendenbereitschaft*.

Hypothese 2

HA: Soziale-Norm-Nudges beeinflussen das Klickverhalten auf Webseiten von NPOs bezüglich der *Konversion*.

Unter dem Begriff *Spendenbereitschaft* wird die Volition verstanden, eine Spende zu tätigen. Somit überprüft die Hypothese 1, ob anhand des Klickverhaltens ein Wille zum Spenden erkennbar ist, verursacht durch den Soziale-Norm-Nudge. Unter der *Konversion* wird ein Abschluss verstanden, eine getätigte Spende. Somit überprüft Hypothese 2, ob Soziale-Norm-Nudges das Klickverhalten beeinflusst, das zu einem Spendenabschluss führt.

17.3 Methoden

Das folgende Kapitel beschreibt die in dieser Studie angewandten Methoden. Für das Experiment wurde für den Versuchsaufbau ein Zwei-Gruppen-Plan verwendet (siehe Abb. 17.1). Über zufällig eingeblendete Nudges auf der Webseite von *AnonNPO* wurden

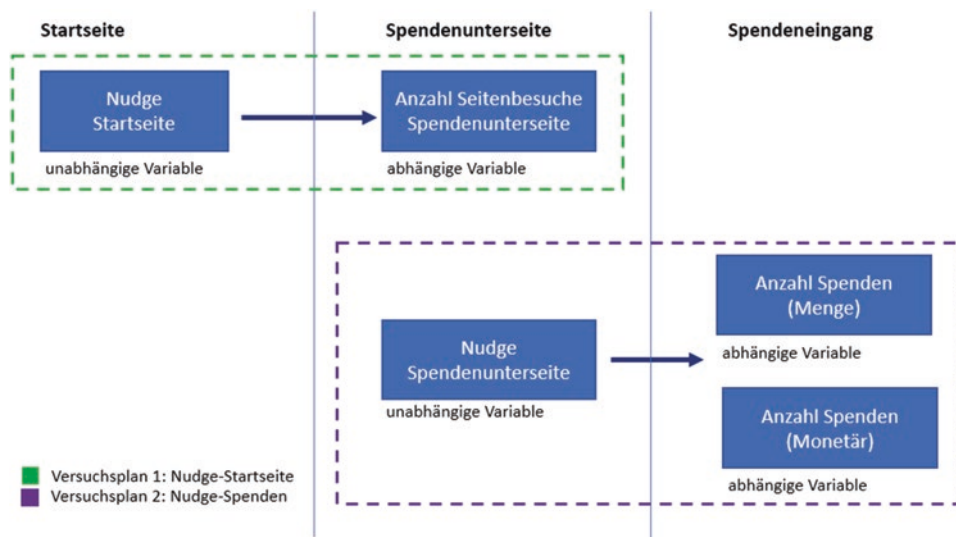


Abb. 17.1 Zwei-Gruppen-Plan mit den beiden Nudges auf der Startseite und auf der Spendenseite. (Quelle: eigene Darstellung)

Webseitenbesucher zur Kontrollgruppe oder der Experimentalgruppe zugeteilt. Der 1. Nudge wurde auf der Startseite platziert und diente zur Beeinflussung des Klickverhaltens der Webseitenbesucher, um auf die Spendenunterseite zu gelangen („Startseiten-Nudge“). Es handelte sich um einen roten Kreis mit Text „Jetzt auch spenden“, der zufällig angezeigt wurde. Mit einem Klick auf den roten Kreis wurden Benutzer auf die Spendenunterseite weitergeleitet. Die Anzahl Klicks, um auf die Spendenunterseite zu gelangen, wurde als abhängige Variable definiert. Dieser Nudge diente zur Überprüfung der Null-Hypothese 1 (H_0) „Soziale-Norm-Nudges beeinflussen das Klickverhalten auf Webseiten von NPO bezüglich der Spendenbereitschaft nicht“.

Der 2. Nudge befand sich auf der Spendenunterseite <https://AnonNPO.ch/spenden/>. Der eingeblendete Nudge zeigte als unabhängige Variable den Effekt auf die Anzahl Spenden, sowohl in der Menge wie auch monetär („Spenden-Nudge“). Der Spenden-Nudge wurde oberhalb des Spendenformulars zufällig ein- bzw. ausgeblendet. Beim eingeblendeten Nudge wurde ein rotes Rechteck mit Text angezeigt (ohne weitere Funktionen). Dieser Nudge diente zur Überprüfung der Null-Hypothese 2 (H_0) „Soziale-Norm-Nudges beeinflussen das Klickverhalten auf Webseiten von NPOs bezüglich der Konversion nicht“.

17.3.1 Stichprobenbildung

Die Studie beinhaltet eine Teilerhebung mit Stichproben aus der Grundgesamtheit der potenziellen Spender. Jeder Webseitenbesuch (genauer: jede Sitzung) wurde dabei als potenzieller Spender betrachtet (vgl. Albers et al. 2007, S. 79–80). Die Webseitenbesuche wurden innerhalb bzw. während des Experiments als Gesamtheit (100 %) betrachtet und per Zufall in eine Kontroll- und Experimentalgruppe eingeteilt. Um die Stichprobengröße zu bestimmen, wurde als Populationsgröße, und somit die Anzahl potenzieller Spender, 8,5 Mio. gewählt. Dies entspricht der Schweizer Bevölkerung im Jahr 2017 (vgl. Bundesamt für Statistik 2, 2019). Die Anzahl potenzieller Spender ist jedoch in Wirklichkeit kleiner, da nicht jede Altersklasse spenden kann. Mit einem Konfidenzniveau von 95 % und einer Fehlerspanne von 5 % resultiert eine benötigte Stichprobengröße von $n = 385$.

17.3.2 Onlinemarketingaktivitäten

Der Verein *AnonNPO* ist mit 70 Bestandsspendern eine kleine NPO. Er hat bisher mit Spendeneinnahmen auf persönlicher Ebene besseren Erfolg erzielt als mit Onlineaktivitäten. Dies lässt sich anhand der Anzahl Webseitenaufrufe bestätigen. In den 10 Tagen vor dem Start des Experiments waren lediglich 28 Besucher (Nutzer) auf der Webseite von *AnonNPO*. Bis auf eine Ausnahme waren es jeweils weniger als 5 Nutzer pro Tag.

Damit ein genug großer Stichprobenumfang für das Experiment resultierte, wurde mithilfe von Onlinemarketingaktivitäten die Besucherzahl (Nutzer) auf der Webseite erhöht. Als Hauptaktivität im Onlinemarketing wurden *Google Ads*-Anzeigen geschaltet, die in

den Google-Suchresultaten an vorderster Position erschienen. Wurde bei Google beispielsweise nach „Kinderhilfswerk“ gesucht, so erschienen die Anzeigen von *AnonNPO* im Normalfall, je nach Budget und Qualität der Anzeigen, oberhalb der regulären, organischen Suchresultate. Durch diese bessere Platzierung wurde die Aufmerksamkeit für *AnonNPO* in den Google-Suchresultaten erhöht, was zu einer Steigerung der Klicks auf die Webseite führte. Damit möglichst passende Spender auf die Webseite gelangten, wurden in *Google Ads* Suchbegriffe wie „Haarspenden“ ausgeschlossen, sodass bei diesen Begriffen keine Werbung angezeigt wurde (vgl. *Google Ads o. J.*). Die Anzeigen werden während der gesamten Laufzeit des Experiments geschaltet. Auf der Social-Media-Plattform *Facebook* wurde eine Werbeanzeige geschaltet, die zur Hilfe für die Zielgruppe von *AnonNPO* aufforderte. Es wurde eine wahre Begebenheit als visuelles Storytelling abgebildet. Diese Kampagne wurde in der gesamten Schweiz ausgestrahlt und war während einer Woche der Experimentlaufzeit für sämtliche *Facebook*-Nutzer sichtbar (vgl. *Facebook o. J.*). Während der Laufzeit des Experiments wurde von *AnonNPO* zusätzlich eine E-Mail an knapp 50.000 Empfänger versendet.

17.3.2.1 Nudge-Designer

Um die für das Experiment gewählten Nudges in eine einheitliche Form und Struktur zu bringen, wurde das Modell des *Nudge-Designers* angewendet. Mithilfe von Rastern können Nudges bis ins Detail entwickelt werden. Das Raster wurde ursprünglich für Nudges in Sitzungen konstruiert, wird aber in dieser Arbeit auch für den Bereich Spenden angewendet, da es keine rein sitzungsspezifischen Punkte beinhaltet. In der Tab. 17.1 werden

Tab. 17.1 Nudge-Designer Vorgehen

Raster	Beschreibung
1. Diagnose	Beschreibt, welche momentanen und künftigen Herausforderungen beim Spenden und spezifischer, beim Onlinespenden, vorhanden sind
2. Zieldefinition	Mit der Zieldefinition wird das Verhalten aufgezeigt, das durch den Nudge verstärkt werden soll
3. Einsatzzeitpunkt	Bestimmt, wann der Nudge seine Wirkung entfalten soll
4. Optionenentwicklung	Verschiedene Ideen und Optionen werden gesammelt, um das gewünschte Zielverhalten zu erreichen
5. Detailausarbeitung	Anhand der verschiedenen Optionen und der damit verbunden Erkenntnisse, wird ein Nudge im Detail ausgearbeitet
6. Test	Der ausgearbeitete Nudge kann nun getestet werden. Hierbei werden eine Testgruppe und ein Testzeitpunkt festgelegt. Die Wirkung des Nudges wird überprüft.
7. Optimierung	Der Test liefert neue Erkenntnisse darüber, ob der Nudge die gewünschte Wirkung erzielt oder nicht. Optimierungen können in diesem Schritt vorgenommen werden
8. Lösung	Es wird aufgenommen, wie der Nudge das ursprünglich definierte Problem löst
9. Nudge-Name	Dieser Punkt dient zur Namensgebung des Nudges

Quelle: in Anlehnung an Eppler und Kernbach (2018, S. 54–57)

die 9 Rasterpunkte von Eppler und Kernbach (2018, S. 54–57) erläutert und dabei auf das Thema Spenden adaptiert.

17.3.2.2 Analyse-Tools zum Nutzerverhalten

Mit der browserbasierten Applikation *Google Analytics* kann das Nutzerverhalten auf einer Webseite gemessen werden (vgl. Google Analytics 1 o. J.). Der Trackingcode von *Google Analytics* wurde auf der Webseite von *AnonNPO* integriert und die Anzahl der Seitenbesuche sowie die Anzahl der eingeblendeten Nudges registriert.

Die browserbasierte Applikation *Hotjar* zeigt grafisch auf, wie sich die Besucher auf einer Webseite bewegen. Mit sogenannten *Heatmaps* wird aufgezeigt, wo auf der Webseite am meisten geklickt wurde, wie sich die Maus des Webseitenbesuchers bewegte und wie dessen Scroll-Verhalten auf der Webseite war (vgl. Hotjar 2019). Im Zusammenhang mit dem Experiment konnte damit grafisch aufgezeigt werden, ob die Nudges betrachtet wurden und ob diese einen Einfluss auf das Nutzerverhalten hatten. Der Trackingcode von *Hotjar*, für die Messung des Nutzerverhaltens, wurde auf der Webseite von *AnonNPO* integriert.

Google Ads ist eine Webapplikation, mit der Anzeigen für die Google-Suche geschaltet werden können. Diese bezahlten Werbeanzeigen erscheinen an bevorzugten Stellen in den Suchresultaten. Damit können mehr Besucher auf die dahinterstehende Webseite gelenkt werden. *Google Ads* gibt unter anderem Auskunft darüber, wie oft die Anzeigen eingeblendet wurden und wie viele Personen, mit welchen eingegebenen Suchbegriffen, auf die Anzeige klickten (vgl. Google Ads o. J.).

17.3.3 Datenauswertung

In Tab. 17.2 sind die Experimentdauer sowie die Dauer der Onlinemarketingaktivitäten aufgezeigt. Die *Google Ads*-Anzeigen wurden über die gesamte Dauer des Experiments geschaltet.

Der Stichprobenumfang (n) entspricht allen Sitzungen, die auf der Startseite der Webseite von *AnonNPO* während des Experiments gemessen wurden. Eine Sitzung wurde definiert als „eine Gruppe von Interaktionen, die innerhalb eines bestimmten Zeitrahmens mit Ihrer Website stattfinden. Beispielsweise kann eine einzelne Sitzung viele Seitenaufrufe, Ereignisse, soziale Interaktionen sowie E-Commerce-Transaktionen umfassen“ (Google Analytics 3 o. J.). Sitzungen wurden nach 30 Minuten Inaktivität oder um Mitter-

Tab. 17.2 Experiment
Zeitdauer

Raster	Beschreibung
Experimentdauer	31 Tage, 09.04.2019–09.05.2019
Google Ads-Anzeigen	31 Tage, 09.04.2019–09.05.2019
Facebook-Werbeanzeigen	7 Tage, 10.04.2019–16.04.2019
Mailing	18.04.2019

Quelle: eigene Darstellung

nacht gelöscht. Dies konnte bedeuten, dass bei einem weiteren Webseitenbesuch des gleichen Nutzers eine neue Sitzung eröffnet wurde (vgl. Google Analytics 3 o. J.; Google Analytics 4 o. J.). Wurde der Startseiten-Nudge eingeblendet, so wurde die Sitzung der Experimentalgruppe zugewiesen. Sitzungen, ohne die zufällig eingeblendete Startseiten-Nudge, wurden der Kontrollgruppe zugewiesen. Für die statistische Überprüfung der Unabhängigkeit der Gruppen wurde ein Chi-Quadrat-Test durchgeführt (vgl. Tscheulin und Helmig 2004, S. 89; vgl. Andreß 1 2003; Andreß 2 2003; Keil 2018). Die Berechnungen des Chi-Quadrat-Tests wurden mit Microsoft Excel durchgeführt. Zur Überprüfung der Berechnung wurde der Onlinerechner von Social Science Statistics (o. J.) beigezogen.

17.3.3.1 Messungen für Versuchsplan 1

Für den Versuchsplan 1 wurde die abhängige Variable anhand der Anzahl Klicks auf die Spendenunterseite gemessen, einmal mit und einmal ohne den Einsatz der unabhängigen Variablen (Startseiten-Nudge). Zur Messung des Klickverhaltens bezüglich Spendenbereitschaft wurden die Anzahl Sitzungen gemessen, die einen Klick auf die Spendenunterseite hatten. Eine Messung wurde mit der Kontrollgruppe ohne Startseiten-Nudge, die andere Messung wurde mit der Experimentalgruppe mit Startseiten-Nudge gemacht. Als Messparameter dienen die oben definierten URLs. Zum einen wurden die Verhältnisse URL-Klicks zu Anzahl Sitzungen der beiden Messungen miteinander verglichen, zum anderen werden die beiden Messungen anhand des Chi-Quadrat-Tests auf statistische Unabhängigkeit geprüft. Die aufgenommene *Heatmap* auf der Startseite diente zur visuellen Beurteilung, ob der Soziale-Norm-Nudge das Klickverhalten bezüglich der Spendenbereitschaft beeinflusste.

17.3.3.2 Messungen für Versuchsplan 2

Für den Versuchsplan 2 wurde die abhängige Variable anhand der Anzahl Konversionen (Menge und Betrag) gemessen, mit und ohne den Einsatz der unabhängigen Variablen (Spenden-Nudge). Für die Messung des Klickverhaltens bezüglich Konversion wurden die Spendenseitenaufrufe anhand der beschriebenen Messparameter einer Kontroll- und Experimentalgruppe zugeordnet. Danach wurden pro Gruppe die Anzahl getätigter Spenden gemessen. Bei jeder Spende wurde ein Eintrag in der Datenbank der Webseite gemacht, mit den persönlichen Angaben über den Spender. In diesem Datenbankeintrag war auch ersichtlich, welcher Betrag gespendet wurde, der für die 2. Messung *Anzahl Spenden monetär* benötigt wurde. Ob die Spende mit oder ohne aktiven Spenden-Nudge bzw. von der Kontroll- oder Experimentalgruppe erfolgte, wurde im Datenbankeintrag ergänzt. Aus den erhobenen Daten wurde das Verhältnis von Anzahl Spenden mit Nudge und Anzahl Spenden ohne Nudge verglichen, einmal in Bezug auf den Betrag und einmal in Bezug auf die Anzahl. Um die Null- oder Alternativhypothese zu falsifizieren, wurde der Chi-Quadrat-Test angewandt, um zwischen dem Klickverhalten in Bezug auf die Konversion und dem Sozialen-Norm-Nudge eine statistische Abhängigkeit zu prüfen. Wie im Versuchsplan 1 wurde auf der Spendenunterseite eine *Heatmap* aufgenommen, die das Klickverhalten auf der Webseite bezüglich Konversion aufzeigte.

17.3.3.3 Ausgeschlossene Messungen

Nicht gemessen wurde das Klickverhalten bezüglich der Spendenbereitschaft und Konversion, wenn die beiden definierten Nudges aktiv waren. Grundsätzlich wäre diese Messung möglich, es würde jedoch einen größeren Stichprobenumfang benötigen, wenn Versuchsplan 1 und Versuchsplan 2 verbunden werden, als bei getrennt definierten Versuchsplänen. Durch die begrenzte Experimentaldauer wurde diese Messung ausgelassen. Daraus resultiert, dass keine Aussage darüber gemacht werden konnte, wie das Klickverhalten der Konversion vom Startseiten-Nudge beeinflusst wurde.

17.4 Empirische Ergebnisse

Im folgenden Kapitel werden die stattgefunden Sitzungen auf der Webseite ausgewertet und untersucht in Bezug auf die verwendeten Gerätekategorien, von welchen Kanälen die Besucher auf die Webseite gelangten und wie der Einfluss des Onlinemarketings auf das Experiment war.

17.4.1 Charakterisierung der Stichprobe

Während der Experimentdauer von 31 Tagen konnten insgesamt 1024 Sitzungen mit Einstieg auf der Startseite gemessen werden ($n=1024$). Davon hatten 501 Sitzungen den Startseiten-Nudge eingeblendet ($n_{\text{Nudge}} = 501$) und 523 Sitzungen hatten ihn nicht eingeblendet ($n_{\text{NO-Nudge}} = 523$). Tab. 17.3 zeigt, dass der Erwartungswert der zufälligen Zuordnung zur Kontroll- oder Experimentalgruppe jeweils gegen 50 % tendierte. Dies ist ein Indiz dafür, dass der Zufallsgenerator während des Experiments funktionierte.

In Tab. 17.4 sind die Daten aller Sitzungen während des Experiments ausgewertet. Die Gesamtzahl der Sitzungen ist leicht höher, als der Stichprobenumfang von $n = 1024$ wie oben ausgewiesen, in dem nur die Sitzungen mit dem Einstiegspunkt Startseite betrachtet wurden.

Die meistens Sitzungen (72 %) wurden durch die Webseitenbesucher generiert, die auf eine *Google Ads*-Anzeige klickten. Rund 20 % riefen die Webseite direkt im Browser auf, indem sie die URL *AnonNPO.ch* eingaben, 5 % wurden von sozialen Medien wie Facebook auf die Seite geleitet und je 2 % aller Sitzungen entstanden durch den Klick auf einen

Tab. 17.3 Stichprobenumfang und Erwartungswert

	Startseiten-Nudge aktiv [nNudge]	Startseiten-Nudge inaktiv [nNO-Nudge]	Stichprobenumfang [n]
Sitzungen (Anzahl)	501	523	1024
Sitzungen (Prozent)	49 %	51 %	100 %

Quelle: eigene Darstellung

Link zu *AnonNPO.ch*, z. B. in einer Mail, oder durch einen Klick in der Google-Suche auf ein nichtbezahltes Suchresultat.

Die Sitzungen, die über die nichtbezahlten Google-Suchresultate entstanden, hatten die längsten durchschnittlichen Sitzungsdauern und die meisten betrachteten Seiten pro Sitzung. Weiter ist zu erkennen, dass es sich bei den Nutzern hauptsächlich um neue Nutzer handelte.

In Tab. 17.5 sind die Anzahl Sitzungen auf einem Mobilgerät, Tablet und auf einem Desktop (Computer) gegenübergestellt. Die meisten Sitzungen fanden mit rund 56 % aller Sitzungen auf einem Smartphone statt. Dies war rund 50 % mehr als die Anzahl Sitzungen, die auf Desktop-Computern stattfanden. Demgegenüber steht, dass auf Smartphones die kürzeste durchschnittliche Sitzungsdauer gemessen und weniger Seiten pro Sitzung betrachtet wurden.

Nutzer, die über Suchbegriffe in der Google-Suche eine Anzeige eingeblendet bekamen und darauf klickten, wurden aufgrund der eingegebenen Suchbegriffe als Spenden- und Themainteressierte (als [Land] gekennzeichnet) betrachtet. Tab. 17.6 zeigt einen Teil der Suchbegriffe in Google und wie oft Anzeigen dazu eingeblendet wurden. Größere Abweichung oder unpassende Schaltungen der Anzeigen konnten keine erkannt werden.

Der Großteil der Sitzungen fand über das Smartphone statt. Dies wurde im Design des Experiments berücksichtigt. Gegenüber dem Desktop (Computer) wurden aber durch-

Tab. 17.4 Besucher von den verschiedenen Kanälen

Kanäle	Sitzungen	Sitzungen in %	Seiten/ Sitzung	Nutzer	Neue Nutzer	Durchschnittliche Sitzungsdauer (Sekunden)
Google Ads	760	71,8 %	1,73	691	690	30,71
Direkte Eingabe	209	19,8 %	4,64	160	159	205,56
Soziale Medien	53	5,0 %	1,83	53	53	26,23
Verlinkung	18	1,7 %	2,28	16	12	87,67
Google- Suche	18	1,7 %	8,00	12	9	482,44
	1058	100 %	2,43	932	923	73,68

Quelle: in Anlehnung an Google Analytics 1 (o. J., o. S.)

Tab. 17.5 Sitzungen pro Gerätekategorie

Gerätekategorie	Sitzungen	Sitzungen in %	Durchschnittliche Sitzungsdauer (Sekunden)	Seiten/Sitzung
Mobile	597	56,4 %	24,77	1,62
Desktop	383	36,2 %	146,11	3,68
Tablet	78	7,4 %	92,41	2,45
Summe/ Durchschnitt	1058	100 %	73,68	2,43

Quelle: in Anlehnung an Google Analytics 1 (o. J., o. S.)

Tab. 17.6 Suchbegriffe Google Ads

Suchbegriff	Klicks (Weiterleitung AnonNPO.ch)	Impressionen (Anzeige eingeblendet)
„unicef“	38	437
„[Land]“	24	790
„unicef schweiz“	22	192
„stiftung theodora“	17	178
„kinderschutz schweiz“	14	146
„theodora stiftung“	11	131
„world vision“	8	118
„Spielzeugspenden schweiz“	7	14
„kovive“	7	53
„kinderkrebshilfe“	6	31
„schweiz“		
„kinderhilfe schweiz“	4	27

Quelle: in Anlehnung an Google Ads ([o. J.](#), o. S.)

schnittlich halb so viele Seiten pro Sitzung betrachtet und die Aufenthaltsdauer pro Sitzung war geringer als mit anderen Geräten. Der niedrige Wert von 1,62 besuchten Seiten pro Sitzung deutet darauf hin, dass ein Großteil der Seitenbesucher direkt auf der Startseite wieder absprang. Der Stichprobenumfang ($n = 1024$) sowie die Stichproben der Kontrollgruppe ($n_{\text{NO-Nudge}} = 523$) und der Experimentalgruppe ($n_{\text{Nudge}} = 501$) überstiegen die im Abschn. 3.4 definierte Mindeststichprobengröße von $n = 385$. Das Experiment kann somit, nur auf die Stichprobengröße bezogen, als repräsentativ für das Verhalten aller Spender in der Schweiz gelten. Jedoch ist aus den Ergebnissen auch ersichtlich, dass das Onlinemarketing einen großen Einfluss auf das Experiment hatte, was die Generalisierbarkeit der Ergebnisse beeinträchtigt. Im Folgenden wird auf diesen Punkt im Detail eingegangen.

Das Experiment wurde maßgeblich durch Onlinemarketingaktivitäten bestimmt. Rund 72 % aller Sitzungen entstanden über Klicks von *Google Ads* und 5 % der Sitzungen entstanden über Facebook-Werbeanzeigen. Das Mailing bzw. Linkklicks auf *AnonNPO.ch* von einer E-Mail heraus bewirkten weniger als 2 % der Sitzungen und hatten somit wenig Einfluss auf das Experiment.

Das Onlinemarketing beeinflusst das Verhalten, wieso jemand auf die Webseite kommt. So werden die *Google Ads*-Anzeigen in der Google Suche bei gewissen Sucheingaben eher angezeigt, als das natürliche organische Suchresultat. Das kann bewirken, dass Menschen die Webseite *AnonNPO.ch* aufsuchen, die kein Interesse an Spenden haben, weil sie zum Beispiel das Wort „Getränkspender“ in der Suche eingegeben hatten und daraufhin die Anzeige eingeblendet bekamen und darauf klickten. Um dem entgegenzuwirken, wurde die Anzeigeneinstellungen so angepasst, dass die Anzeigen nur für potenzielle Spender geschaltet wurden.

Viele NPOs nutzen Onlinemarketing, was die Experimentbedingungen realistisch machte. Trotzdem entstanden in diesem Experiment mehr als dreiviertel der Sitzungen

durch Onlinemarketingaktivitäten. Dies ist ein sehr hoher Wert. Zusätzlich kommt der Fakt hinzu, dass die durchschnittliche Sitzungsdauer bei Nutzern, die über das Onlinemarketing auf die Webseite kamen, kleiner war, als bei Nutzern, die über andere Wege auf die Website gelangten. Diese Nutzer konnten sich weniger mit *AnonNPO* oder dem Spenden identifizieren. Diese beiden Erkenntnisse wurden als Hinweise interpretiert, dass es zu systematischen Verzerrungen in der Stichprobe kam und durch die Art und Weise des angewandten Onlinemarketings das Experiment nur bedingt generalisierbar ist und somit eine tiefe externe Validität aufweist.

17.4.2 Versuchsplan 1: Startseiten-Nudge

Im Versuchsplan 1 wurde Hypothese 1 überprüft. Insgesamt gab es mit dem aktiven Startseiten-Nudge 55 Sitzungen, bei denen auf die Spendenunterseite geklickt wurde (siehe Tab. 17.7). Dies entsprach rund 11 % der Experimentalgruppen-Sitzungen, gegenüber 44 Spendenseiten-Aufrufen ohne Nudge, was 8,4 % aller Kontrollgruppen-Sitzungen entsprach.

Die Rohdaten wurden statistisch aufbereitet (siehe Tab. 17.8). Mit einem Chi-Quadrat-Test wurde überprüft, ob der eingesetzten Startseiten-Nudge unabhängig vom Klickverhalten bezüglich Spendenbereitschaft war. Die Analyse ergab ein Chi-Quadrat von $\chi^2 = 1,928$ mit einem p -Wert von $p = 0,165$. Mit 1 Freiheitsgrad und einer Wahrscheinlich-

Tab. 17.7 Klicks auf Spendenunterseite

	Startseiten-Nudge inaktiv Kontrollgruppe	Startseiten-Nudge aktiv Experimentalgruppe	Total
Anzahl Sitzungen	523	501	1024
URL 1 https://AnonNPO.ch/spenden/?redirected=1	16	15	31
URL 2 https://AnonNPO.ch/spenden/?redirected=1&box-active=1	24	20	44
URL 3 https://AnonNPO.ch/spenden/?button=active&redirected=1	4	13	17
URL 4 https://AnonNPO.ch/spenden/?button=active&redirected=1&box-active=1	0	7	7
Total Spendenunterseite-Klicks	44	55	99
Verhältnis Total URL-Klicks/Anzahl Sitzungen	8,4 %	11 %	9,7 %

Quelle: eigene Darstellung

Tab. 17.8 Versuchsplan 1: CHI-Quadrat-Unabhängigkeitstest

	Nudge nicht aktiv (Kontrollgruppe)	Nudge aktiv (Experimentalgruppe)	Total Klickverhalten (Randhäufigkeit)
kein Klick Spenden Unterseite	479 (erhoben)	446 (erhoben)	925
	472 (erwartet)	453 (erwartet)	
	44 (erhoben)	55 (erhoben)	99
Klick Spenden Unterseite	51 (erwartet)	48 (erwartet)	
Total Klickverhalten Gruppe (Randhäufigkeit)	523	501	1024

Quelle: eigene Darstellung

keit von 95 % ($\alpha = 0,05$) liegt Chi-Quadrat unter dem Wert von 3,84. Somit kann kein statistisch signifikanter Zusammenhang zwischen den beiden Variablen „Startseiten-Nudge“ und „Klickverhalten Spendenbereitschaft“ festgestellt werden. Die Nullhypothese ist beizubehalten (vgl. Andreß 2 2003; Keil 2018).

H0: Soziale-Norm-Nudges beeinflussen das Klickverhalten auf Webseiten von NPO bezüglich der Spendenbereitschaft nicht.

Auf der Startseite von *AnonNPO.ch* wurde ein *Heatmap* auf Basis von rund 200 Seitenaufrufen aufgenommen. Die Beachtung der Startseiten-Nudge auf der Desktop-Ansicht war nur leicht vorhanden. Rund 2,1 % aller aufgenommen Klicks auf der Startseite waren gezielt für den Nudge bestimmt. Vielmehr war der Pfeil, um weitere Bilder in der Bilder-Slideshow anzuzeigen, im Augenmerk der Besucher (31,7 % aller Klicks). Bei der Mobile-Ansicht waren es 4,5 % der Klicks auf der Startseiten-Nudge. Doppelt so viel wurde auf das Burgermenü geklickt (9,1 %), die meisten Klicks waren jedoch auf den Pfeil der Bilder-Slideshow (48,5 %).

Der in diesem Experiment verwendete Soziale-Norm-Startseiten-Nudge hatte statistisch gesehen keinen Einfluss auf das Klickverhalten bezüglich der Spendenbereitschaft. Die Nullhypothese wird bestätigt. In der Tabelle 17.7: Klicks auf Spendenunterseite, gibt die URL 3 bei der Kontrollgruppe 4 Sitzungen an, obwohl diese URL nicht auf der Startseite verlinkt ist ohne eine aktive Startseiten-Nudge. Da die Kontrollgruppe keine Startseiten-Nudge angezeigt bekommt, sollte somit der Link nicht anklickbar sein. Dieses Messergebnis kann nicht genau nachvollzogen werden. Eine Begründung könnte sein, dass eine Sitzung mit der Startseiten-Nudge gestartet ist und nach einer gewissen Zeit (mehr als 30 Minuten Inaktivität) die Sitzung ausgelaufen ist. Bei einer neuen Sitzung ohne die aktive Startseiten-Nudge könnte dann noch die URL 3 im Cache des Browsers gewesen sein, mit welcher der Besucher wieder auf die Spendenunterseite gelangt ist. Würde man diese 4 Sitzungen von der Kontrollgruppe abziehen, ist das Experiment bei

einer Wahrscheinlichkeit von 95 % ($\alpha = 0,05$) nahezu signifikant. Es resultiert für Chi-Quadrat $\chi^2 = 3,283$ mit einem p -Wert von $p = 0,07$. Weiter sind in der *Heatmap* vereinzelte Klicks auf den Startseiten-Nudge erkennbar.

17.4.3 Versuchsplan 2: Spenden-Nudge

Im Versuchsplan 2 wurde die Hypothese 2 überprüft. Hierfür wurde die Anzahl getätigter Spenden gemessen, sowohl bezogen auf den Betrag wie auf die Anzahl Spender (siehe Tab. 17.9). Die Zuordnung zur Kontroll- und Experimentalgruppe erfolgte anhand der Seitenaufrufe der Spendenunterseite. Die Kontrollgruppe bestand aus 104 gemessenen Spendenseitenaufrufen (nNo-Nudge = 104), die Experimentalgruppe aus 97 (nNudge = 97).

Insgesamt wurden nur 2 Spenden getätigt. Bei beiden Spenden war der Spenden-Nudge aktiv (siehe Abb. 17.2). Einmal wurden 20 CHF und einmal 50 CHF gespendet. Durch die kleine Anzahl an Spenden kann keine Aussage zur statistischen Signifikanz gemacht werden, sodass die Hypothese 2 unbeantwortet bleibt. Es bleibt statistisch betrachtet offen, ob die Soziale-Norm-Nudges einen Einfluss auf das Klickverhalten bezüglich Konversion haben.

Insgesamt wurden 51 Seitenbesuche mit aktiviertem Spenden-Nudge und 50 Seitenbesuche ohne Spenden-Nudge als Basis für je ein *Heatmap* genommen. Im Folgenden wurde das Klickverhalten auf dem Desktop (Computer) verglichen. Mit aktivem Spenden-Nudge gab es 27 Seitenaufrufe, ohne Startseiten-Nudge gab es 40 Seitenaufrufe (siehe Tab. 17.10).

Tab. 17.9 Versuchsplan 2: Anzahl Spendenseitenaufrufe und Anzahl Spenden

	Startseiten-Nudge inaktiv Kontrollgruppe	Startseiten-Nudge aktiv Experimentalgruppe	Total
URL 1 https://AnonNPO.ch/spenden/?redirected=1	85		85
URL 2 https://AnonNPO.ch/spenden/?redirected=1&box-active=1	0	89	89
URL 3 https://AnonNPO.ch/spenden/?button=active&redirected=1	19	0	19
URL 4 https://AnonNPO.ch/spenden/?button=active&redirected=1&box-active=1	0	8	8
Total Spendenunterseiten-Aufrufe	104	97	201
Anzahl Spenden		2	2
Spendenbetrag Total		70	70
Verhältnis			

Quelle: eigene Darstellung

HomeProjekteAktuellTrips toSpendenUeber Uns

Mit Ihrer Spende machen Sie Kinder glücklich

Die Finanzierung unserer Projekte erfolgt durch Spenden- und Sachleistungen von Unternehmen aus der DACH Region. Privatpersonen bringen sich vor allem durch Freiwilligenarbeit und Spenden ein.

Wir setzen **100% der verfügbaren Mittel** für Projekte in ein. Für Administration, Kommunikation, oder Spesen werden keine Spendengelder verwendet.

Wichtig: Spenden an können von der Steuer abgezogen werden.

8 von 10 Haushalte spenden in der Schweiz

Betrag wählen: [CHF]

Zahlungsmethode wählen:

Kreditkarte

Vorname

Nachname

E-Mail-Adresse

Strasse

PLZ

Ort

Abb. 17.2 Spenden-Unterseite mit aktiven Nudges. (Quelle: eigene Darstellung)

Tab. 17.10 Versuchsplan 2: Anzahl Seitenbesuche als Basis für *Heatmap*-Erstellung

	Startseiten-Nudge inaktiv Kontrollgruppe	Startseiten-Nudge aktiv Experimentalgruppe	Summe
Heatmap: Seitenbesuche Desktop	40	27	67
Heatmap: Seitenbesuche Smartphone	10	15	25
Heatmap: Seitenbesuche Tablet	0	9	9
Heatmap: Seitenbesuche Total	50	51	101

Quelle: eigene Darstellung

Sowohl bei *Heatmaps*, die nur die Klicks berücksichtigten, wie auch bei *Heatmaps*, die die Mausbewegungen aufnahmen, wurde ersichtlich, dass bei einem eingblendeten Spenden-Nudge die Webseitenbesuchenden die Maus mehr rund um den Nudge bewegten als ohne den eingblendeten Nudge. Dasselbe Verhalten war ersichtlich bei den Interaktionen mit dem Spendenformular. Bei einem aktiven Spenden-Nudge fanden mehr Interaktionen mit dem Spendenformular statt, als ohne den Nudge und dies, obwohl weniger Spenden-seitenbesuche als Basis für die *Heatmap* genommen wurden. Die beiden Smartphone-*Heatmaps* zeigten ein ähnliches Klickverhalten und wurden wegen der kleinen Anzahl an Seitenaufrufen nicht im Detail analysiert. Die *Heatmap* von Tablets konnte nicht verglichen werden, da keine Seitenbesuche für eine Kontrollgruppe aufgenommen wurden.

17.5 Diskussion und Ausblick

Im Folgenden werden die wichtigsten Erkenntnisse in Bezug auf die Forschungsfrage diskutiert. Der Versuchsplan 1 diente zur Überprüfung der Hypothese 1. Es resultiert kein statistisch signifikanter Zusammenhang, sodass die Nullhypothese „Soziale-Norm-Nudges beeinflussen das Klickverhalten auf Webseiten von Nonprofitorganisationen bezüglich der Spendenbereitschaft nicht“ beibehalten wird. Obwohl der Stichprobenumfang von der Experimentalgruppe ($n_{\text{Nudge}} = 501$) und der Kontrollgruppe ($n_{\text{NO-Nudge}} = 523$) groß genug war, so waren die Anzahl Klicks auf die Spendenunterseite zu gering. Ein Messfehler kann dabei große Auswirkungen auf das Ergebnis haben. Ein größerer Stichprobenumfang und das Eliminieren des aufgeführten Messfehlers könnten das Ergebnis verdeutlichen. Weiter zeigte die *Heatmap* auf, dass ein Klickverhalten rund um den Nudge und auf dem Nudge stattfand, was auf eine Spendenbereitschaft hindeuten kann. Der Versuchsplan 2 wäre zur Überprüfung der Hypothese 2 gedacht. Der Stichprobenumfang war jedoch mit nur 2 getätigten Spenden zu gering, um eine allgemeingültige Aussage zu machen. Die *Heatmaps* zeigten jedoch, dass sich das Klickverhalten mit Spenden-Nudge veränderte und es zu mehr Interaktionen mit dem Spendenformular kam, als dies ohne den Einsatz des Nudges der Fall war. Obwohl dies keiner Konversion im Sinne eines Abschlusses entspricht, ist durch die Interaktion eher eine Konversionstendenz mit Nudge zu vermuten, bedarf jedoch weiterer Untersuchungen.

Aus den Ergebnissen und Interpretationen dieser Arbeit folgt die Beantwortung der Forschungsfrage: „Können Soziale-Norm-Nudges die Bereitschaft für Onlinespenden auf Schweizer Webseiten von Nonprofitorganisationen erhöhen?“ mit „Nein, es besteht jedoch Potenzial“. Beim Versuchsplan 1 wie auch beim Versuchsplan 2 ist Potenzial erkennbar. Obwohl beide dahinterliegenden Alternativhypothesen statistisch nicht widerlegt werden konnten, ist durch die *Heatmaps* die Spendenbereitschaft mit aktiven Soziale-Norm-Nudges ersichtlich. Zu einer Konversion kam es aber nur 2-mal. Dadurch, dass jedoch der Stichprobenumfang bei beiden Versuchsplänen größer hätte ausfallen sollen, um eine eindeutige Aussage zu machen und der Einfluss von Onlinemarketing in die Generalisierbarkeit eingreift, reicht dieses Potenzial nicht aus, um die zugrunde liegende Forschungsfrage zu bejahen. Weiter sollte berücksichtigt werden, dass diese Erkenntnisse nur für diese Arbeit gelten und nicht allgemein repräsentativ sind. Die Forschungsfrage kann nicht allgemeingültig bejaht oder verneint werden. Dies aus nachfolgenden Gründen:

- Das Experiment ist nur bedingt generalisierbar, da der Onlinemarketingeinsatz das natürliche Verhalten eines Webseitenbesuchers, z. B. über die normale organische Google-Suche, beeinflusst. Die meisten Sitzungen wurden über den Einsatz von Onlinemarketingaktivitäten generiert, was die bedingte Generalisierbarkeit und sinkende externe Validität des Experiments untermauert.
- Der Stichprobenumfang muss größer sein, um eine eindeutige Aussage machen zu können. Dies geht aus dem Fazit der einzelnen Versuchspläne hervor.
- Es gibt verschiedene Arten von Sozialen-Norm-Nudges, die einen anderen Einfluss haben können, als die hier getesteten.

- Je nach Thema der NPO kann das Spendenverhalten anders ausfallen. Wie erwähnt spenden Menschen nicht nur aus Normen heraus. So kann auch die Aktualität eines Themas einen Einfluss auf das Spendenverhalten haben.

Obwohl die Wirksamkeit der Nudges statistisch nicht bestätigt werden konnte, zeigt diese Studie auf, dass Soziale-Norm-Nudges Potenzial haben, die Bereitschaft von Onlinespenden auf Webseiten Schweizer NPOs zu erhöhen. Diese Erkenntnis resultiert vor allem aus der Auswertung von *Heatmaps* zum Nutzerverhalten. Weitere Forschung ist jedoch nötig, um mehr Aussagekraft zur Wirkung von Nudges zu erlangen. Wichtig ist dabei, zu beachten, dass eine NPO gewählt wird, die bereits im Markt bekannt und etabliert ist. Damit kann ein ausreichender Stichprobenumfang generiert werden, ohne einen übermäßigen Einsatz von Onlinemarketingaktivitäten. Weiter sind auch verschiedene Soziale-Norm-Nudges zu untersuchen, um zu allgemein gültigen Erkenntnissen zu gelangen. Diese Arbeit zeigt auf, dass große Onlinemarketinganstrengungen lediglich zu 2 Spenden von insgesamt 70 CHF geführt haben. Die rund 1000 CHF Investition für das Onlinemarketing stehen dazu in keinem Verhältnis. Somit wäre es interessant, noch ergänzend die Onlinemarketingaktivitäten mit dem besten ROI untersuchen.

Literatur

- Andreß, H. 1. (2003a). Chi-Quadrat-Unabhängigkeitstest. <http://eswf.uni-koeln.de/lehre/stathome/statcalc/v2501.htm>. Zugriffen am 20.05.2019.
- Andreß, H. 2. (2003b). c2-Verteilung. <http://eswf.uni-koeln.de/glossar/chivert.htm>. Zugriffen am 20.05.2019.
- Albers, S., Klapper, D., Konradt, U., Walter, A., & Wolf, J. (2007). *Methodik der empirischen Forschung* (2. Aufl.). Wiesbaden: GWV Fachverlage GmbH.
- Bundesamt für Statistik 2. (2019). Bevölkerung. <https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/bevoelkerung.html>. Zugriffen am 23.05.2019.
- Eppler, M. J., & Kernbach, S. (2018). *Meet up! Einfach bessere Besprechungen durch Nudging. Ein Impulsbuch für Leiter, Moderatoren und Teilnehmer von Sitzungen*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Facebook. (o. J.). Facebook-Werbeanzeigen. Sprich künftige Kunden und Fans an. <https://de-de.facebook.com/business/ads>. Zugriffen am 26.05.2019.
- Florin, C. (2017). Es ist kein Problem, sich nach einer Spende gut zu fühlen. *Deutschlandfunk*, 23.11.2017. https://www.deutschlandfunk.de/ethik-des-gebens-es-ist-kein-problem-sich-nach-einer-spende.886.de.html?dram:article_id=401289. Zugriffen am 23.04.2019.
- Friedrichs, K. (2016). Spenden in sozialen Netzwerken – Eine qualitative Analyse zur Kommunikations- und Spendenbereitschaft von jungen Erwachsenen in sozialen Netzwerken. *Wirtschaftspsychologie*, 1, 55-68. https://www.wiso-net.de/document/WPSY__4576DE0087851FA3967E8612ECCDB606. Zugriffen am 08.05.2019.
- Fundraising Akademie. (2016). *Fundraising. Handbuch für Grundlagen, Strategien und Methoden* (5. Aufl.). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Gabler Wirtschaftslexikon. (o. J.). Homo oeconomicus. <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/homo-oeconomicus-34752>. Zugriffen am 13.05.2019.
- Gelhaar, F., & Bartke, S. (2015). Wie effektiv sind Nudges in der langen Frist? *Ifo Schnelldienst*, 24, 9–12. https://www.researchgate.net/publication/305642250_Wie_effektiv_sind_Nudges_in_der_langen_Frist_in_Vielfalt_in_der_ökonomischen_Wissenschaft_Verhaltensökonomische-Ansätze_in_der_Diskussion_ifo_Schnelldienst_242015_S_9_-_12. Zugriffen am 20.05.2019.

- Google Ads. (o. J.). Mit Google Ads zum Erfolg. https://ads.google.com/intl/de_ch/home/. Zugegriffen am 26.05.2019.
- Google Analytics 1. (o. J.). Kunden verstehen. <https://marketingplatform.google.com/about/analytics/>. Zugegriffen am 18.04.2019.
- Google Analytics 2. (2019). Measure Google Analytics Events. <https://developers.google.com/analytics/devguides/collection/gtagjs/events>. Zugegriffen am 10.04.2019.
- Google Analytics 3. (o. J.). Informationen zu Websitzungen. <https://support.google.com/analytics/answer/2731565>. Zugegriffen am 28.05.2019.
- Google Analytics 4. (o. J.). Nutzer für Nutzermesswerte ermitteln. <https://support.google.com/analytics/answer/2992042?hl=de>. Zugegriffen am 28.05.2019.
- Hotjar. (2019). The fast & visual way to understand your users. <https://www.hotjar.com/>. Zugegriffen am 21.04.2019.
- Kahneman, D. (2012). *Schnelles Denken, Langsames Denken* (aus dem Amerikanischen Englisch übersetzt von T. Schmidt, 24. Aufl.). München: Siedler.
- Keil, M. (2018). Leitfaden für Marketer: So berechnen Sie die statistische Signifikanz. *Hubspot*, 18.07.2018. <https://blog.hubspot.de/marketing/statistische-signifikanz-berechnen>. Zugegriffen am 20.05.2019.
- Kenning, P., & Reisch, L. A. (2016). Nudge: Psychologie zum Wohl des Verbrauchers nutzen. *Absatz Wirtschaft*, 9, 44–49. https://www.wiso-net.de/document/ASW__081626024. Zugegriffen am 12.05.2019.
- Kenning, P., Oehler, A., Reisch, L. A., & Grugel, C. 2017. *Verbraucherwissenschaften. Rahmenbedingungen, Forschungsfelder und Institutionen*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Müller, J. (2017). Mit Thaler wird ein Pionier der Verhaltensökonomie ausgezeichnet. *Neue Zürcher Zeitung*, 09.10.2017. <https://www.nzz.ch/wirtschaft/wirtschaftsnobelpreis-2017-ld.1320818>. Zugegriffen am 25.03.2019.
- Pfister, H., Jungermann, H., & Fischer, K. (2017). *Die Psychologie der Entscheidung. Eine Einführung* (4. Aufl.). Berlin/Heidelberg: Springer.
- RaiseNow AG 1. (2019). *Supported payment methods*. <https://support.raisenow.com/hc/en-us/articles/115005052585-Supported-Payment-Methods>. Zugegriffen am 09.05.2019.
- RaiseNow AG 2. (2017). Digital Fundraising Studie Schweiz 2017. So spendet die Schweiz online. <https://dfs.raisenow.com/dfs17-de.pdf>. Zugegriffen am 09.05.2019.
- Schumacher, S. (2018). Grosser Spendenreport: So viel erhalten die Hilfswerke – so viel verdienen ihre Chefs. *Aargauer Zeitung*, 13.12.2018. <https://www.aargauerzeitung.ch/schweiz/grosser-spendenreport-so-viel-erhalten-diehilfswerke-so-viel-verdienen-ihre-chefs-133840771>. Zugegriffen am 07.05.2019.
- Simsa, R., Meyer, M., & Badelt, C. (2013). *Handbuch der Nonprofit-Organisation. Strukturen und Management* (5. Aufl.). Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Social Science Statistics. (o. J.). Chi-Square calculator. <https://www.socscistatistics.com/tests/chisquare/default2.aspx>. Zugegriffen am 20.05.2019.
- Stiftung Zewo 1. (2017). Spendenstatistik. Spendenvolumen in der Schweiz. Einnahmen und Wachstum von Hilfswerken (S. 80). <https://www.zewo.ch/fur-hilfswerke/service-nutzen/spendenstatistik>. Zugegriffen am 25.12.2018.
- Stiftung Zewo 2. (o. J.). Stiftung Zewo. Schweizerische Zertifizierungsstelle für gemeinnützige Spenden sammelnde Organisationen. <https://www.zewo.ch/zewo/Stiftung/wer-wir-sind>. Zugegriffen am 08.05.2019.
- Stiftung Zewo 3. (o. J.). Fragen und Antworten. Diese Fragen rund ums Spenden beschäftigen viele Spenderinnen und Spender. Erfahren Sie, was die Zewo dazu sagt. <https://www.zewo.ch/F%C3%BCr-Spendende/spendentipps/haufige-fragen#Wieviel-kommt-an>. Zugegriffen am 07.05.2019.
- Sunstein, C. R. (2014). Nudging: A very short guide. *Journal of Consumer Policy*, 37, 583–588.
- Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2017). *Nudge. Wie man kluge Entscheidungen anstösst* (aus dem Amerikanischen übersetzt von C. Bausum, 12. Aufl.). Berlin: Ullstein Buchverlage GmbH.

- Tscheulin, D. K., & Helmig, B. (2004). *Gabler Lexikon. Marktforschung* (1. Aufl.). Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler/GWV Fachverlage GmbH.
- Urselmann, M. (2018). *Fundraising. Professionelle Mittelbeschaffung für gemeinwohlorientierte Organisationen* (7. Aufl.). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Wiswede, G., et al. (2004). *Sozialpsychologie-Lexikon*. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH.
- White, M. D. (2013). *The manipulation of choice. Ethics and libertarian paternalism*. New York: Palgrave Macmillan.
- WWF Schweiz 1. (o. J.). Ich spende für den Tiger. <https://support.wwf.ch/de/checkout/31536/146?amount=40>. Zugegriffen am 09.05.2019.
- WWF Schweiz 2. (o. J.). Den WWF unterstützen. <https://support.wwf.ch/de/2>. Zugegriffen am 19.05.2019.
- Zimmer, A. (2002). *Dritter Sektor und Soziales Kapital. Münsteraner Diskussionspapiere zum Non-profit-Sektor – Nr. 19*. Münster: Universität Münster, Arbeitsstelle aktive Bürgerschaft, Institut für Politikwissenschaft. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-372210>. Zugegriffen am 25.12.2019.

Keller, Lukas, Masterstudium in Betriebswirtschaft an der Berner Fachhochschule mit Vertiefung Corporate/Business Development. Als Start-up-Unternehmer tätig, unter anderem Mitgründer und Entwickler von Silencio AG, einer Onlineplattform, welche Beleidigungen und Mobbing automatisiert erkennt und betroffene Personen dadurch schützt.

Deane Harder, Professor an der Berner Fachhochschule, am Institute for Strategy and Entrepreneurship. Schwerpunkte sind Innovation, Verhaltensökonomie und Systemik. Vorher 10 Jahre in der freien Wirtschaft, u. a. in verschiedenen Beratungsunternehmen in den Bereichen Strategie, Innovation, Nachhaltigkeit und Prozessoptimierung, und mehrere Jahre selbstständig als Consultant.

Open Access Dieses Kapitel wird unter der Creative Commons Namensnennung 4.0 International Lizenz (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>) veröffentlicht, welche die Nutzung, Vervielfältigung, Bearbeitung, Verbreitung und Wiedergabe in jeglichem Medium und Format erlaubt, sofern Sie den/die ursprünglichen Autor(en) und die Quelle ordnungsgemäß nennen, einen Link zur Creative Commons Lizenz beifügen und angeben, ob Änderungen vorgenommen wurden.

Die in diesem Kapitel enthaltenen Bilder und sonstiges Drittmaterial unterliegen ebenfalls der genannten Creative Commons Lizenz, sofern sich aus der Abbildungslegende nichts anderes ergibt. Sofern das betreffende Material nicht unter der genannten Creative Commons Lizenz steht und die betreffende Handlung nicht nach gesetzlichen Vorschriften erlaubt ist, ist für die oben aufgeführten Weiterverwendungen des Materials die Einwilligung des jeweiligen Rechteinhabers einzuholen.

